

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN SIÊU THỊ XANH TRÊN THẾ GIỚI VÀ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI KINH DOANH CỦA SIÊU THỊ Ở VIỆT NAM

ThS. Phạm Thị Huyền

Trường Đại học Lao động - Xã hội

huyenpham8007@gmail.com

Tóm tắt: Trong nền kinh tế, liên quan đến các yếu tố đầu vào và các yếu tố đầu ra, các siêu thị có vai trò quan trọng trong việc thực hiện tăng trưởng xanh. Các siêu thị có thể không trực tiếp sản xuất sản phẩm, và như vậy dường như không liên quan đến vấn đề ô nhiễm môi trường từ nguồn chất thải trong sản xuất nhưng chính các siêu thị lại có vai trò quan trọng trong việc định hướng, chi phối các nhà sản xuất, các nhà cung cấp tuân thủ những biện pháp góp phần tăng trưởng xanh đồng thời tác động đến khách hàng trong lựa chọn tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng cần được nâng cao nhận thức về xu hướng tiêu dùng xanh và những lợi ích của việc nâng cao chất lượng cuộc sống gắn với tăng trưởng xanh, điều đó có phần đóng góp quan trọng của các siêu thị trong bán hàng và hoạt động truyền thông. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, tổng hợp kinh nghiệm của một số siêu thị trên thế giới trong đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh, phương pháp điều tra ý kiến người tiêu dùng về an toàn vệ sinh thực phẩm, từ đó đưa ra một số gợi mở nâng cao trách nhiệm đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh cho các siêu thị tại Việt Nam.

Từ khóa: Tăng trưởng xanh; tiêu dùng xanh; siêu thị xanh.

EXPERIENCE IN DEVELOPING GREEN SUPERMARKETS WORLDWIDE AND BUSINESS INNOVATION SOLUTIONS FOR SUPERMARKETS IN VIETNAM

Abstract: Supermarkets play a crucial role in promoting green growth through their management of inputs and outputs in the economy. While supermarkets may not directly produce products or contribute to environmental pollution from waste sources in production, they have the power to guide and influence manufacturers and suppliers towards adopting measures that contribute to green growth, all the while shaping customers' decisions towards green consumption. Consumers must be made aware of the emerging trends in green consumption and the advantages of enhancing their quality of life through green growth. Supermarkets play a significant role in promoting sales and communication efforts in this regard. The article employs a documentary research approach that involves analyzing documents and synthesizing the experiences of various supermarkets worldwide in terms of business innovation for green growth. Additionally, it utilizes a survey method to gather consumer opinions on food safety and hygiene. Based on these findings, the article provides recommendations to enhance the responsibility of Vietnam's supermarkets towards green growth through business innovation.

Keywords: Green growth; green consumption; green supermarket.

Mã bài báo: JHS - 179

Ngày nhận bài sửa: 01/02/2024

Ngày nhận bài: 08/01/2024

Ngày duyệt đăng: 20/2/2024

Ngày nhận phản biện: 19/01/2024

1. Giới thiệu

Theo báo cáo năm 2019 của công ty Deloitte về 250 thương hiệu bán lẻ hàng đầu trên thế giới, các thương hiệu dẫn đầu tập trung ở các siêu thị của Mỹ, châu Âu, châu Á Thái Bình Dương. Cùng với sự phát triển ở thị trường nội địa là sự phát triển sâu rộng của các siêu thị ở thị trường nước ngoài, sự hiện diện của một thương hiệu siêu thị sẽ kéo theo sự mở cửa của nhiều cửa hàng, nhiều điểm bán theo chuỗi siêu thị ở mỗi quốc gia mà nó xuất hiện. Sự phát triển đó kéo theo sự gia tăng về lượng hàng sản xuất, gia tăng về lượng hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng đồng thời tạo ra những sức ép đối với môi trường sống do khí thải, chất thải, nhu cầu nguồn nguyên vật liệu của sản xuất, do gia tăng lượng rác thải từ tiêu dùng, gia tăng việc sử dụng các nguồn tài nguyên bổ trợ cho việc thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng như tài nguyên nước, điện, cảnh quan thiên nhiên. Điều đó đang đe dọa đến mục tiêu tăng trưởng xanh của cộng đồng thế giới, đe dọa đến sự thiếu hụt các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đe dọa đến việc mất mát, thiếu hụt quyền được thụ hưởng những ích lợi của môi trường sống tươi đẹp và những hậu quả phải gánh chịu do môi trường bị ô nhiễm, các nguồn lực bị khan hiếm, cạn kiệt của các thế hệ tương lai ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.

Các hoạt động đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh của các siêu thị được tổng hợp theo ba hoạt động nổi bật:

Đổi mới sản phẩm và cơ cấu sản phẩm kinh doanh theo hướng tăng trưởng xanh, đặc biệt tăng sự hiện diện của các mặt hàng tiết kiệm năng lượng, các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, các sản phẩm tuân thủ các biện pháp sản xuất và tiêu dùng xanh.

Đổi mới quản trị doanh nghiệp theo hướng quản trị xanh, tăng cường ý thức tiết kiệm chi phí năng lượng, tăng cường năng lực quản lý, điều hành, thực hiện hoạt động của siêu thị tới toàn bộ hệ thống theo tư duy tăng trưởng xanh.

Phát triển mối quan hệ với nhà sản xuất, nhà cung ứng và khách hàng theo hướng cam kết của tất cả các bên trong góp phần thực hiện tăng trưởng xanh thông qua các điều khoản hợp đồng mới về tiêu chuẩn chất lượng, quy trình sản xuất, các chương trình truyền thông, dịch vụ khách hàng.

Vì vậy, việc đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh của các siêu thị là điều cần thiết, có tác động tích cực đến cả nhà sản xuất, nhà cung cấp và người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

Sự cần thiết phát triển siêu thị theo hướng thúc đẩy tiêu dùng và tăng trưởng xanh

Sự phát triển của siêu thị đánh dấu sự phát triển

của dịch vụ phân phối, đặc biệt là của thị trường bán lẻ thông qua việc bán hàng qua siêu thị, góp phần tạo ra điều kiện mua sắm tốt hơn cho người dân, đồng thời tạo ra sự phát triển mới của xã hội. Vì vậy, lĩnh vực phân phối, trong đó có sự đóng góp quan trọng của các siêu thị (như hệ thống siêu thị WalMart của Mỹ) luôn được coi là lĩnh vực tạo ra nhiều nhất giá trị gia tăng và số lượng việc làm ở hầu khắp các quốc gia trên thế giới (Benoun & Hassid, 1993).

Trong vai trò của mình, các siêu thị góp phần vào việc thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh thông qua sự tác động đến các nhà sản xuất, các nhà cung cấp đầu vào, tác động đến người tiêu dùng (Deloitte, 2019), bao gồm:

Ứng hộ tích cực sản xuất nông nghiệp an toàn, đảm bảo sự màu mỡ của đất đai cho cây trồng, sự sinh trưởng tự nhiên của vật nuôi nhằm tạo ra những sản phẩm nông nghiệp đảm bảo chất lượng, gắn với bảo vệ môi trường ở mức giá bán hợp lý cho người tiêu dùng.

Tăng cường sự hợp tác với các doanh nghiệp trong sản xuất xanh như đặt các trạm thu mua gần khu sản xuất, đưa ra những tiêu chuẩn chặt chẽ về nguồn nguyên liệu, xử lý chất thải, khí thải, đặc biệt ứng hộ sản xuất xanh ngay tại địa phương nơi có sự hiện diện của hệ thống siêu thị.

Hợp tác tốt với các nhà cung cấp dịch vụ vận tải, dịch vụ kho bãi trong việc giảm khí thải ra ngoài môi trường, tiết kiệm năng lượng.

Khuyến khích, định hướng khách hàng trong tiêu dùng có trách nhiệm gắn với tăng trưởng xanh.

Đảm bảo cung cấp đến khách hàng những sản phẩm chất lượng, đặc biệt là những mặt hàng lương thực thực phẩm cân bằng cuộc sống, gắn với môi trường tự nhiên.

Cam kết với các nhà chức trách trong việc sử dụng tiết kiệm điện, nước, nguyên vật liệu, công cụ trưng bày hàng hóa, gia tăng giá trị chất thải tái sử dụng trong xây dựng và vận hành các cửa hàng của chuỗi.

Kinh nghiệm đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh của một số siêu thị trên thế giới

Siêu thị Walmart (Mỹ)

Walmart luôn đặt ra yêu cầu cho các nhà sản xuất, các nhà phân phối tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa với mức giá rẻ nhất và thời gian giao hàng nhanh nhất. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc Walmart luôn phải đối mặt với những cáo buộc đối với việc tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường khi các nhà sản xuất phải đảm bảo các yêu cầu đó. Tuy nhiên, trên thực tế Walmart luôn chứng minh được những nỗ lực của mình trong bảo vệ môi trường thông qua việc khuyến

khích và yêu cầu các nhà sản xuất cam kết giảm lượng khí thải carbon khi sản xuất ra các sản phẩm cung cấp cho Walmart. Những ý tưởng tiên phong mà Walmart đưa ra trong đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh đó là thay thế các sản phẩm cũ, sản xuất và tiêu dùng tiêu tốn nhiều năng lượng bằng đổi mới cơ cấu hàng hóa, hướng tới kinh doanh các sản phẩm tiết kiệm năng lượng. Điều này cũng đồng nghĩa với việc Walmart đặt ra yêu cầu đổi mới cho các nhà sản xuất và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm tiết kiệm năng lượng. Tiêu biểu, đó là sản phẩm bóng đèn huỳnh quang tiết kiệm năng lượng được bán ở toàn bộ hệ thống siêu thị và phong trào tiết kiệm năng lượng phát triển ở nhiều lĩnh vực khác từ sản xuất đến tiêu dùng.

Trong đổi mới quản trị doanh nghiệp, kể từ năm 2005, Walmart đã tiết kiệm được 15% năng lượng sử dụng từ việc thực hiện chính sách tiết kiệm năng lượng ở các cửa hàng, trụ sở làm việc, ở các đội xe vận tải, trạm trung chuyển, cùng với việc tăng cường sử dụng năng lượng mặt trời. Đồng thời, lượng chất thải rắn từ các cửa hàng cũng được hạn chế đến mức thấp nhất có thể, tích cực tái sử dụng các chất thải để tạo ra lượng điện năng cung cấp đến 21% nhu cầu của toàn bộ hệ thống siêu thị Walmart trên toàn cầu và trở thành tổ chức tạo ra năng lượng xanh lớn nhất Hoa Kỳ.

Walmart cũng nỗ lực trong việc tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường như chiến dịch bảo vệ môi trường sống của động vật hoang dã, chiến dịch truyền thông với các nhà sản xuất, các nhà cung cấp trong việc cam kết mua hàng hóa, sản phẩm của họ với phương châm tăng lượng hàng đồng thời tăng chất lượng, giảm giá bán và đặc biệt hạn chế sử dụng các nguồn lực trong đó có các nguồn tài nguyên tự nhiên của đất đai, rừng, biển. Ở các quốc gia có sự hiện diện của Walmart như Trung Quốc, Ấn Độ, Nam Phi những chương trình đào tạo trực tiếp cho người nông dân, đặc biệt là phụ nữ, trong việc chăn nuôi và trồng trọt đảm bảo rút ngắn kênh thu mua, loại bỏ chất thải rắn trong nông nghiệp, tăng thu nhập được tổ chức thường xuyên.

Với khách hàng, việc khuyến khích họ ủng hộ mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm địa phương như trái cây tươi và rau xanh đã mang lại những lợi ích về sức khỏe và những khoản tiết kiệm không nhỏ cho khách hàng, đồng thời góp phần tăng thu nhập cho các nhà sản xuất địa phương và góp phần bảo vệ môi trường trong việc giảm thời gian vận chuyển, giảm thời gian lưu kho của sản phẩm. Kể từ năm 2011, Walmart đã tiết kiệm cho khách hàng 2,3 tỷ đôla mỗi năm từ chính sách này.

Tiên phong trong việc định hướng khách hàng có trách nhiệm với môi trường, những túi xách tái sử dụng nhằm hạn chế rác thải được Walmart đưa vào hệ thống của mình trên toàn cầu. Hoạt động này đã giúp Walmart hạn chế được lượng rác thải ra ngoài môi trường. Việc yêu cầu và sẵn sàng chi trả cho ý tưởng thiết kế hấp dẫn, tạo sự khác biệt cho khách hàng khi sử dụng những túi xách thân thiện với môi trường được ghi nhận là những hành động tích cực của Walmart trong việc chung tay với chính quyền địa phương trong việc khuyến khích người dân mua sắm và tiêu dùng xanh.

Siêu thị Carrefour (Châu Âu)

Trong hệ thống của Carrefour ở các quốc gia trên thế giới, hơn 75% các sản phẩm lương thực, thực phẩm được cung cấp bởi các nhà sản xuất, nhà cung ứng địa phương và các nhà sản xuất cam kết trong hợp đồng việc tuân thủ các tiêu chuẩn chung về chất lượng của Carrefour trên toàn cầu. Điều đó cho thấy, sự hạn chế các khí thải, chất thải, năng lượng sử dụng từ các phương tiện vận chuyển, kho bãi, trạm trung chuyển, sự phát triển sản xuất tuân theo những tiêu chuẩn chung, trong đó đặc biệt là những tiêu chuẩn bảo vệ môi trường được Carrefour thực hiện nghiêm ngặt.

Trong các hoạt động đổi mới quản trị kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh, Carrefour tăng cường các hoạt động nhằm ngăn chặn việc biến đổi khí hậu và sự cạn kiệt của nguồn tài nguyên thiên nhiên thông qua việc vận hành các cửa hàng sử dụng ít năng lượng, nước, điện, hạn chế rác thải và khí CO₂, hạn chế đến mức thấp nhất tác động tiêu cực đến môi trường trong toàn bộ chuỗi cung ứng với mục tiêu đến năm 2020 giảm 30% (so với năm 2004) năng lượng sử dụng trên mỗi m² diện tích kinh doanh, giảm 40% (so với năm 2009) những hoạt động gia tăng hiệu ứng nhà kính ở các cửa hàng, khu vực làm việc. Những mục tiêu này được triển khai thường xuyên tới tất cả các đối tác, tới khách hàng, tới các nhà quản lý và nhân viên của toàn bộ hệ thống vì một môi trường làm việc, hợp tác có trách nhiệm và mang lại lợi ích lâu dài cho tất cả các bên.

Carrefour cũng tập trung phát triển cơ cấu hàng hóa đa dạng với trung bình 50.000 mặt hàng hiện diện ở một điểm bán đại siêu thị, trong đó đặc biệt chú trọng đến các sản phẩm mang nhãn hiệu riêng của hệ thống, với giá bán và chất lượng hợp lý, đảm bảo cân bằng sinh học, khuyến khích các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Việc phát triển các nhãn hàng riêng EcoPlanet cho các sản phẩm gia dụng và hạn chế các sản phẩm biến đổi gen, các sản phẩm chứa chất phụ gia thực phẩm gluten (gây hại cho con người về tiêu

hóa, xương khớp, tự miễn dịch) cho các sản phẩm lương thực, thực phẩm như những minh chứng cho các cam kết của hệ thống Carrefour trong bảo tồn đa dạng sinh học và tài nguyên thiên nhiên, tuân thủ sự phát triển tự nhiên của hệ sinh thái.

Siêu thị BigC (Thái Lan)

Trong những nỗ lực đổi mới kinh doanh gắn với tăng trưởng xanh, BigC tiên phong trong việc giảm năng lượng tiêu thụ, khuyến khích và định hướng khách hàng sử dụng túi xách tái sử dụng, giảm thời gian và năng lượng trong vận tải, phát triển nông nghiệp hữu cơ, tăng cường các hoạt động cộng đồng và truyền thông nhằm hạn chế rác thải ra ngoài môi trường, trong đó tiêu biểu là cuộc thi thiết kế túi xách tái sử dụng và chiến dịch thu gom pin. Có thể kể đến những hoạt động tiêu biểu như: Đầu tư 13 tỷ đồng cho dự án xanh Lohas (là một trong những dự án xanh quan trọng cho phát triển năng lượng) bằng việc thay thế toàn bộ hệ thống chiếu sáng bằng đèn huỳnh quang, sử dụng hệ thống điều chỉnh năng lượng tiêu thụ, góp phần tiết kiệm 40% điện năng sử dụng. Giảm tần suất vận chuyển hàng hóa, giảm lượng xe vận tải lưu thông, lập trung tâm thu mua tập trung cho toàn bộ hệ thống, chuyển từ chất liệu bao gói, bảo quản xếp sang giấy bìa carton.

Đổi mới cơ cấu hàng hóa kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh được BigC tiên phong trong việc phát triển các nhãn hiệu BIO nhằm khuyến khích các nhà sản xuất, các nhà cung cấp các sản phẩm nông nghiệp và khách hàng tôn trọng môi trường sống tự nhiên thông qua việc phát triển nông nghiệp hữu cơ. Các sản phẩm này tuyệt đối không sử dụng phân bón, thuốc trừ sâu, hóa chất, sản phẩm biến đổi gen, đảm bảo gìn giữ sự màu mỡ của đất canh tác, kiểm soát các loại sâu bệnh, vi sinh vật làm hại cây trồng, vật nuôi. Pin là vật dụng hữu ích cho các đồ dùng trong gia đình đặc biệt là đồ chơi cho trẻ em nhưng lại là loại rác thải độc hại bậc nhất cho môi trường. Thông qua chiến dịch cùng BigC thu gom pin, BigC đã góp phần tác động đến nhận thức và hành động của người tiêu dùng trong bảo vệ môi trường đảm bảo cho sức khỏe và sự phát triển bền vững của cộng đồng sống.

Cuộc thi thiết kế túi xách thân thiện với môi trường cùng với việc tăng cường các hoạt động truyền thông vận động khách hàng hạn chế thói quen sử dụng túi nilon, tăng cường sử dụng các vật liệu bao gói thân thiện với môi trường được BigC thực hiện thường xuyên, tổ chức các hội thảo phát triển các ngành sản xuất tại địa

phương có sự hiện diện của BigC, tăng cường xuất - nhập khẩu hàng hóa trong nội bộ chuỗi trên toàn cầu nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của người tiêu dùng và các đối tác kinh doanh trong nỗ lực cùng BigC đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh.

Qua việc tổng hợp kinh nghiệm của ba siêu thị điển hình về đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh cho thấy, nếu như trước đây các siêu thị chỉ tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm đa dạng, có giá rẻ, chi phí và lợi nhuận đảm bảo lợi ích tối đa cho doanh nghiệp thì hiện nay, cam kết tham gia vào các điều kiện đảm bảo tăng trưởng xanh sẽ có thể làm giảm lợi ích của siêu thị, tăng tính phức tạp cho hoạt động quản trị nhưng bù lại sẽ giúp các siêu thị tăng định vị về hình ảnh đối với xã hội và người tiêu dùng. Chính vai trò trung gian của siêu thị sẽ góp phần giúp các nhà sản xuất, nhà cung cấp và người tiêu dùng có cơ hội tham gia vào việc thực hiện trách nhiệm với môi trường sống, với thế hệ tương lai và sự phát triển bền vững thế giới ngày nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu tài liệu, tổng hợp các dữ liệu liên quan đến hoạt động đổi mới kinh doanh của các siêu thị hướng tới tăng trưởng xanh, phân tích điển hình ba siêu thị đại diện của Mỹ (Walmart), châu Âu (Carrefour), châu Á (Big C).

Bên cạnh đó, nhận thức được mức độ quan trọng của tăng trưởng xanh trong việc đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho người tiêu dùng, tác giả đã thực hiện khảo sát người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp với phương pháp lấy mẫu thuận tin, gửi phiếu điều tra đến 250 người, số phiếu thu về là 232. Các câu hỏi của phiếu điều tra tập trung vào các nội dung về mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, cảm nhận về sự an toàn của thực phẩm tiêu dùng hàng ngày, lựa chọn địa điểm mua thực phẩm. Các câu hỏi đưa ra dưới dạng câu hỏi đóng, với các phương án có sẵn để lựa chọn phương án phù hợp.

4. Thực trạng phát triển siêu thị theo hướng thúc đẩy tiêu dùng và tăng trưởng xanh ở Việt Nam

Thực tế cho thấy, mỗi năm có đến 600 triệu người gặp các vấn đề về sức khỏe, 420 nghìn người chết do nguyên nhân ăn phải thức ăn nhiễm vi khuẩn, vi rút, ký sinh trùng, độc tố và hóa chất tồn dư trong thức ăn. Vấn nạn này cũng gây thiệt hại khoảng 95 tỷ đô

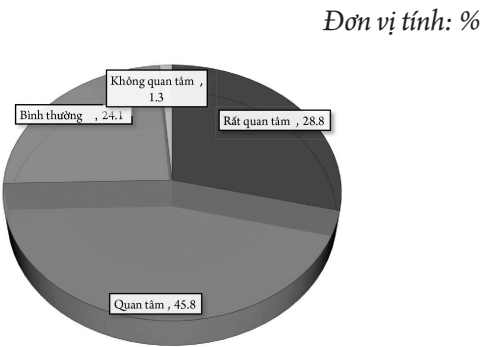
la Mỹ cho sản xuất tại các nước có thu nhập thấp và trung bình, đặc biệt là một trong những nguyên nhân chủ yếu gây nên tình trạng biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường nước, môi trường đất hiện nay ở hầu khắp các quốc gia trên thế giới. Trẻ em dưới 5 tuổi và dân cư ở các nước có thu nhập thấp, đang phát triển là đối tượng nhạy cảm nhất bị ảnh hưởng bởi các vấn đề về sinh an toàn thực phẩm. Đây cũng là trách nhiệm chung của tất cả hệ thống bao gồm chính phủ, người sản xuất kinh doanh đến người tiêu dùng trong xu hướng tăng trưởng xanh (FAO, 2018).

Để thúc đẩy tiêu dùng xanh, nhiều chuỗi siêu thị lớn trên toàn quốc đang nỗ lực chuyển đổi, thay thế túi ni lông khó phân hủy thành các bao bì thân thiện với môi trường, dễ dàng phân hủy, để đựng hàng hóa cho khách. Đại diện Saigon Co.op cho biết từ 14 năm trước, chuỗi Co.opmart đã hưởng ứng chủ trương tiết kiệm bao bì với khẩu hiệu “Tiết kiệm bao bì là bảo vệ môi trường”. Đơn vị cũng tổ chức chương trình “Ngày không túi ni lông”. Trong năm 2022, đơn vị cũng phát động chiến dịch tiêu dùng xanh với chủ đề “Gia đình xanh cùng hành động”. Cụ thể, hơn 100 siêu thị và 500 cửa hàng thuộc Saigon Co.op trên cả nước, kết hợp hàng ngàn các doanh nghiệp sẽ trực tiếp tham gia trưng bày sản phẩm xanh, giải pháp sản xuất xanh.

Theo kết quả tổng hợp từ 232 phiếu điều tra thu về từ người tiêu dùng cùng với những quan sát, trải nghiệm thực tế của tác giả, kết quả nghiên cứu cảm nhận của người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm được tổng hợp theo một số tiêu chí khảo sát, cho thấy:

Về mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm

Hình 1. Mức độ an tâm của người tiêu dùng đến an toàn thực phẩm



Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2023

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 28,8% người tiêu dùng quan tâm rất nhiều và 45,8% quan tâm nhiều đến

vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, 24,1% có mức độ quan tâm bình thường cho thấy người tiêu dùng đã ý thức và coi vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là cần thiết được quan tâm và phải quan tâm nhiều. Chỉ có 1,3% người được hỏi là ít quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

Cảm nhận mức độ an toàn thực phẩm đối với các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày

Bảng 1. Cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ an toàn của thực phẩm

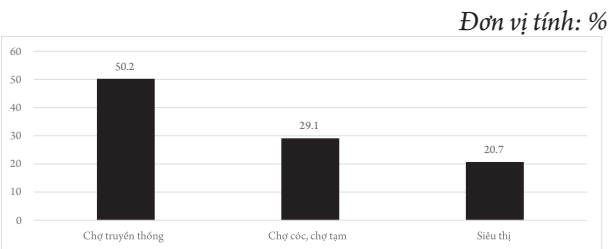
Đồ ăn	Tỷ lệ đánh giá an toàn (%)
Thịt, sản phẩm chế biến từ thịt	65.2
Cá, hải sản, sản phẩm chế biến từ hải sản	71.4
Gạo và các sản phẩm thay thế gạo	73.5
Rau, củ và các sản phẩm chế biến từ rau, củ	70.6
Trái cây và các sản phẩm làm từ trái cây	64.8
Đồ uống	73.1
Sữa và các sản phẩm từ sữa	78.7

Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2023

Cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các thực phẩm tiêu dùng thiết yếu hàng ngày, kết quả nghiên cứu cho thấy: Duy nhất sữa và các sản phẩm từ sữa được người tiêu dùng cảm nhận ở mức độ an toàn (78,7%), còn lại tất cả các thực phẩm khác người tiêu dùng đều đang hoang mang, không biết thực phẩm mình tiêu dùng có an toàn hay không. Đây là một thực tế đáng lo ngại khi tỷ lệ người chết vì ung thư tại Việt Nam ngày càng tăng, các bệnh về sức khỏe cũng gia tăng với những biểu hiện phức tạp. Người tiêu dùng luôn trong tâm trạng lo sợ khi tiêu dùng thực phẩm nhưng vẫn bắt buộc phải sử dụng cho mục đích sinh sống hàng ngày.

Địa điểm chọn mua thực phẩm hàng ngày

Hình 2. Địa điểm mua thực phẩm hàng ngày của người tiêu dùng



Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2023

Về địa điểm chọn mua thực phẩm hàng ngày, chợ truyền thống vẫn chiếm ưu thế là lựa chọn số một của người tiêu dùng (50,2%), chợ cóc, chợ tạm (29,1%), kênh phân phối thực phẩm qua siêu thị vẫn là lựa chọn

ít hơn (20,7%). Một mặt, sự phát triển của các siêu thị tại Việt Nam còn chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường, mặt khác thói quen thích tiêu dùng các sản phẩm tươi, mới mỗi ngày của người tiêu dùng nên chợ truyền thống vẫn là địa điểm thuận tiện cho người tiêu dùng. Đây cũng là cơ hội cho các siêu thị phát triển trong tương lai khi xu hướng lựa chọn kênh mua sắm tiêu dùng, văn minh, hiện đại, đảm bảo đủ các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm đang tăng lên cùng với việc nâng cao ý thức về bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng, ủng hộ tăng trưởng xanh và hướng tới tiêu dùng xanh của người dân Việt Nam.

5. Giải pháp phát triển siêu thị theo hướng thúc đẩy tiêu dùng và tăng trưởng xanh

Những thông tin khảo sát càng khẳng định đòi hỏi các siêu thị trong việc tăng cường truyền thông siêu thị là kênh mua sắm an toàn đối với người tiêu dùng. Hiện tại, tiềm năng thị trường bán lẻ Việt Nam cho các siêu thị đang là rất lớn và tương lai sẽ là kênh mua sắm phổ biến khi người tiêu dùng và các nhà kinh doanh cùng có chung mục tiêu sống xanh.

Một số khuyến nghị đưa ra mang tính gợi mở cho các siêu thị trong việc phát triển kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh, đó là:

Thứ nhất, tăng trưởng xanh là xu hướng cần được hưởng ứng với tinh thần trách nhiệm cao của tất cả các thành viên trong chuỗi tạo ra giá trị và tiêu dùng. Trong đó vai trò trung gian của các siêu thị thực sự có ảnh hưởng lớn đến người sản xuất và người tiêu dùng. Đồng thời, chính các siêu thị cũng chịu áp lực cạnh tranh từ phía khách hàng khi yêu cầu kinh doanh gắn với tăng trưởng xanh được cho là một trong những tiêu chí hàng đầu trong dịch vụ khách hàng của các siêu thị.

Thứ hai, việc tăng năng suất lao động, giảm giá thành đồng thời đảm bảo các yêu cầu tăng trưởng xanh

sẽ là một áp lực đối với nhà sản xuất, để cân bằng được lợi nhuận và trách nhiệm với môi trường, an toàn cho người tiêu dùng là một quyết định khó khăn. Vì vậy, các siêu thị cần chung tay với các nhà sản xuất trong việc đảm bảo bán hàng đầu ra, định hướng khách hàng tiêu dùng xanh và chấp nhận trả giá cho các giá trị gia tăng xanh.

Thứ ba, không chỉ là tạo ra áp lực với nhà sản xuất, nhà cung cấp thông qua các cam kết về nguồn hàng xanh, đồng thời định hướng khách hàng tiêu dùng xanh, bản thân các siêu thị cũng phải tuân thủ chặt chẽ các điều kiện quản trị xanh trong nội bộ hệ thống như việc tiết kiệm năng lượng điện, nước, sử dụng các công cụ bán hàng như quầy, kệ, bao gói thân thiện với môi trường.

Khi các siêu thị thực sự nhận thức và thực hiện sớm, triệt để các biện pháp đổi mới kinh doanh hướng tới tăng trưởng xanh sẽ là những điểm cộng trong việc thu hút khách hàng đến mua sắm tại siêu thị nhiều hơn, góp phần gia tăng lượng khách hàng có ý thức tiêu dùng xanh, đồng thời khuyến khích sản xuất xanh phát triển vì một thế giới xanh, bền vững.

6. Kết luận

Tại Việt Nam, theo quy định của Nhà nước, các cơ sở sản xuất, kinh doanh, sản phẩm thân thiện với môi trường được gắn “Nhãn xanh Việt Nam” sẽ được hưởng những ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, vốn; miễn, giảm thuế, phí về bảo vệ môi trường. Hiện nay, người tiêu dùng trên khắp thế giới, trong đó có Việt Nam đang hướng tới các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và coi đó như một tiêu chuẩn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Nhiều chuyên gia cho rằng, sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng sẽ vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với các siêu thị trong việc cung ứng hàng hóa theo các tiêu chí xanh, sạch, minh bạch thông tin sản phẩm để thu hút người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Benoun, H. (1993). *Distribution: Acteurs et Stratégies, Gestion*
Deloitte. (2019). *Global Powers of Retailing 2019*
Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO). (2018). *The State of food security and nutrition in the world.*
Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD). (2015). *Tài liệu hướng dẫn dành cho CEO hướng tới nền kinh tế tuần hoàn*, Hà nội
Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2011). *Promoting the transition towards green growth*
United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication.*